TURYZM POLSKI

NR 7-8 • LIPIEC - SIERPIEŃ • 1938 • ROK I.

Propaganda w turystyce.

Propaganda stanowiła zawsze wielką siłę społeczeństwa, siłę pierwotną i zasadniczą, postęp techniczny zaopatrzył ją w cały zespół nowych środków technicznych, gwarantując jej coraz silniejszy wpływ na masy. Stanowiła ona zawsze i stanowi po dziś dzień podstawę wielkich i małych poczynań handlowych, politycznych, religijnych i innych, co w całości daje obraz działalności ludzkiej.

Mimo tej wielkiej roli, jaką propaganda spełnia w życiu ludzkim, dopiero ostatnie lata wysunęły ją na pierwszy plan w metodach pracy i w programach politycznych szeregu państw. Powoli uznaje się znaczenie propagandy, rezultaty osiągane przez nią, ale jeszcze do dziś dnia szerokie warstwy społeczne ze zdziwieniem przyjmują wiadomości o tworzeniu przez rządy poszczególnych państw specjalnych ministerstw propagandy, bądź też specjalnych instytucji, wyposażonych w wielkie środki finansowe. Brak zaufania, z jaką ministerstwa propagandy i instytucje spotykają się ze strony społeczeństwa, leży w naturze ludzkiej. Ludzkość była i będzie na zawsze terenem, na którym umiejętni propagatorzy uzyskiwali zadziwiające rezultaty. Propaganda bowiem była źródłem wielkich ruchów religijnych, podbojów politycznych i potężnych ruchów socjalnych. Propaganda przyczyniła się do wzmocnienia ostatnich ruchów politycznych; faszyzmu włoskiego, hitleryzmu, czy też socjalizmu i komunizmu.

Jeśli propaganda potrafi przeniknąć i opanować masy, to czy można wątpić, że odda ona wielkie usługi, o możliwie najwyższej wartości, w dziedzinie handlu, w dziedzinie akwizacji, czy też w dziedzinie propagowania podróżowania — turystyki. Propaganda jest czynnikiem, gwarantującym większe rezultaty, łatwiej opanowuje umysły ludzkie, przekształca je i nastawia na swój sposób i kierunek, burzy ustalony sąd, opinię, a nawet obala program. Konsekwencją propagandy jest świadoma, czy podświadoma, reakcja ze strony ludzi.

Tam, gdzie nie istnieje propaganda turystyczna, tam nie ma turystów. Z doświadczeń wieloletnich organizacyj turystycznych i biur podróży należy uznać, że twierdzenie powyższe jest całkowicie słuszne. Nie można mówić, że podróż jest zbytkiem, że brak na nią pieniędzy w danym społeczeństwie. Istnieje zawsze pewna ilość ludzi niezdecydowanych, rozporządzających pewnym zasobem środków materialnych, którzy skie-

rowują się tam, gdzie umiejętnie przyciągnie się ich uwagę i najsilniej wzbudzi zainteresowanie.

Są trzy zasadnicze pojęcia, które stanowić powinny podstawę dla propagandy turystyki:

1. zwrócić uwagę turysty,
2. podać mu do wiadomości projekty organizatorów,
3. dobrze go obsłużyć i zyskać w nim stałego klienta.

Do zwrócenia uwagi turysty służą ogłoszenia, afisze, broszury, które będą w dużej mierze ułatwiały tę pracę, ale reklama turystyczna jest właśnie tą, która ma największe możliwości, rozporządza największą ilością środków, jak wystawy, targi, modele, witryny reklamowe, filmy krótkometrażowe, odczyty, reklama radiowa, znaczki pocztowe, widokówki itp. wraz z całą serią środków prasowych. Umiejętne zastosowanie najróżnorodniejszych prospektów, specjalnych druków jest zawsze podstawowym, pierwszym czynnikiem akcji.

Nadanie ogłoszeniom i afiszom tonu pogodnego — w dodatnim znaczeniu tego słowa — przy równoczesnym zachowaniu umiaru, powagi i subtelności, będzie stanowiło drugi czynnik. Trzeba zawsze wykorzystać wszelkie pomyślne okoliczności, podejmować kampanie propagandowe w odpowiednich porach roku, uwzględniając dzielnice, zasługujące na poznanie, uwzględniając potrzeby turystów i kierunki ich zainteresowań. Punktem wyjścia dla propagandy turystycznej, gwarantującej wzmożenie ruchu turystycznego, winno być utrzymanie imprezy w tonie nowości i atrakcyjności. Trzeba jednak uważać, aby nie przesadzać w oryginalności. Banalność jest cechą charakterystyczną słabej umysłowości, nie należy jednak zapominać, że forma ta najłatwiej dociera do ogółu umysłów, bez specjalnego wysiłku mózgowego i dlatego można się nią w niektórych przypadkach posługiwać. Reklama turystyczna winna zawsze wyprzedzać imprezę. Praca ta wymaga niejednokrotnie wielkiego wysiłku, cierpliwości i ciągłej orientacji.

Słusznym jest porównanie propagandy do rośliny. Im więcej czasu zostawić na wzrastanie i więcej poświęcić troskliwości jej hodowaniu, tym dłużej będzie trwała, tym większa będzie pewność bogatego owocowania. Nic innego, jak propaganda właśnie powoduje powoli ewolucje skromnego życzenia ludzkiego w prawdziwą potrzebę. Aktualna i obiektywna reklama odegra zawsze rolę zdolnego agenta.

Nie można pominąć znaczenia propagandy i jej pozycyj w rozdziale budżetu. Umiejętna reklama, to sumienna praca przemyślanego, kontrolowanego entuzjazmu. Nie powinno się zatym traktować jej, jako małoznaczącej pracy administracyjnej, a przy opracowywaniu kampanii reklamowych winno się mieć na uwadze ogólny układ stosunków i panujące powszechnie zwyczaje, a przez to samo uniknąć niebezpieczeństwa jakich-

kolwiek konfliktów. Zużytkowanie sum przeznaczonych na reklamę jest zawsze zagadnieniem dość trudnym, winno się więc za wszelką cenę unikać marnotrawstwa pieniędzy, czy szarżowania opinią i rezygnować z usług natrętnych agentów prasowych, jeśli usługi te wydają się zbędne. Nadużywanie reklamy powoduje brak zaufania i straty materialne. Jest dowiedzione, że tam, gdzie zdolny agent, wyczerpując wszystkie możliwości, uzyska np. 100 ogłoszeń, inny z trudem może uzyskać 60. Przy układaniu preliminarza budżetowego należy kierować się indywidualną swobodą, dokładnością i pomijać wszelką niepożądaną interwencję. To jedyny sposób, by być w zgodzie z poczuciem odpowiedzialności i zachować pewność pomyślnych rezultatów.

Wybór wydawnictw, w których mają być umieszczane ogłoszenia, jest drugim z kolei ważnym zagadnieniem. Trzeba unikać wydawnictw nie wzbudzających zaufania. Ogłoszenia należy kierować do czasopism o ustalonej poczytności. Przeglądy przede wszystkim są dobrym gruntem na reklamę turystyczną. Są to przeważnie czasopisma nowoczesne, interesujące się życiem we wszystkich jego przejawach, zwalczające pewne przekonania, przeciwne idei przewodniej pisma, umiejące występować w obronie swych ideałów. Im większe pole działania, tym większe możliwości na indywidualne podejście do propagowania jakiejś idei. Turystyka właśnie takie możliwości posiada. Prostym, ale jakże charakterystycznym przykładem tych możliwości mogłoby być zręczne wykorzystanie roli lekarza, który bezpośrednio styka się z pytaniem przed urlopami wypoczynkowymi, okolicznościowymi, czy zdrowotnymi, jakie wybrać zdrojowisko, stację klimatyczną, czy też najodpowiedniejsze dla organizmu powietrze.

Propaganda jest w istocie swej kształtowaniem zainteresowań szerokich mas niezdecydowanej publiczności. W chwili, kiedy publiczność przybywa do okienek biur informacyjnych i towarzystw turystycznych, zaczyna się druga faza; konsekwentne i fachowo podane informacje. Przyjęto jako system obsługi turystów z jednej strony aktualne broszury informacyjne, w które należy zaopatrywać turystów, chociażby z tego względu, że informują one bezpośrednio zainteresowanych w sposób dostępny i wyczerpujący, zapoznając ich z całą trasą od dworca wyjazdowego aż do zainstalowania się w hotelu, — z drugiej strony szczegółowe tablice informacyjne, rozmieszczane na dworcach i w agencjach biur podróży. Informacje tego rodzaju wykazują jednocześnie wiele miejscowości, podają szybko i z największą dokładnością niezbędne turyście informacje, co do sposobu podróżowania i warunków pobytu. Niejednokrotnie umiejętnie sprecyzowane ogłoszenie decyduje o zatrzymaniu się turysty w tym a nie innym pensjonacie, czy hotelu.

Trzecim elementem propagandy w turystyce jest dobre obsłu-

żenie turysty. Turystyka nie organizuje się sama przez się. Wymaga skoordynowania licznych wysiłków. Jasnym i zrozumiałym jest, że urządzenia dworcowe, portowe, lotnicze, oraz warunki przewozu i przejazdu nie powinny nastręczać turystom niepotrzebnych trudności. Ujemną rolę w turystyce odgrywa rozczarowanie turysty, spowodowane rozbieżnością między obietnicami prospektów a rzeczywistością na niekorzyść tej ostatniej. Rezultaty takiego rozczarowania mogą być tragiczne. Jest to kwestia poziomu moralności. Można zaryzykować twierdzenie: „dajcie wyższy poziom moralności, a będzie wyższy poziom gospodarczy". Jest w rzeczach gospodarczych jeden szczególnie wrażliwy punkt — słowo kupieckie. Turystyka — to interes. Propagator turystyki — to kupiec. Jak bez honoru nie ma wojska, tak bez dotrzymania słowa nie ma dobrej gospodarki prywatnej ani publicznej. Szczególne znaczenie ma skrupulatne dotrzymywanie słowa danego publicznie. Jeżeli bowiem słowo, dawane publicznie (drukiem) nie jest całkowicie, bez reszty dotrzymywane, to jak wyglądać będą w społeczeństwie zobowiązania, zawarte w cztery oczy, bez świadków. Dobra opinia zadowolonego turysty jest bezcennym atutem propagandowym. Ujemna niweczy wszystkie wysiłki umiejętnej pracy propagandowej.

Potęga Wielkiej Brytanii polega przede wszystkim na dotrzymywaniu obietnic. Już stary Macauley, zastanawiając się dlaczego Anglicy a nie Francuzi zdobyli Indie, przychodzi do wniosku, iż stało się to przede wszystkim dlatego, że Francuzi obiecywali często i wiele, Anglicy rzadko i skromnie, ale zawsze dotrzymywali przyrzeczeń.

Otóż z tym publicznie dawanym słowem w dziedzinie propagandy turystyki u nas nie jest najlepiej. Tragiczne rezultaty rozczarowania turystów rujnują plan propagandy. Pocieszającym jednak objawem są coraz liczniejsze dowody zrozumienia wartości propagandy w turystyce, solidnego — kupieckiego — uczciwego stawiania sprawy, przejawiające się w działalności kierowników przemysłu turystycznego w Polsce.

Mgr Zygmunt Filipowicz (Warszawa).

Pojęcie miejscowości turystycznych w ustawodawstwie niemieckim.

Ustawa z 26 marca 1936 r., określa pojęcie miejscowości turystycznej, za jaką uważa się każdą gminę w Rzeszy, w której liczba nocujących turystów w ciągu roku przekracza regularnie $^1/_4$ liczby stałych mieszkańców, lub która cieszy się znacznym ruchem wycieczkowym, a której byt gospodarczy zależny jest przede wszystkim od stałego na-

pływu obcych. Liczba noclegów nie zawsze może być jedyną podstawą przy określaniu pojęcia miejscowości turystycznej. Inaczej bowiem wygląda miejscowość turystyczna w regionach wybitnie turystycznych a inaczej w regionach przemysłowych. W regionach przemysłowych nawet małe miejscowości turystyczne mają wielkie znaczenie socjalne i gospodarcze.

Za miejscowość turystyczną należy uważać każdą miejscowość, do której regularnie przybywają obcy przy użyciu wszelkich możliwych środków komunikacyjnych. O ile miejscowość turystyczna leży przy linii kolejowej, kryterium jej stanowią uruchomione, specjalne pociągi w dni świąteczne, oraz wprowadzenie świątecznych, tańszych bitetów wycieczkowych. Czasem jako kryterium przyjmuje się także fakt zatrzymywania się pociągów pospiesznych w pewnych porach roku.

Również okresowe dodatkowe przejazdy autobusami mogą stanowić kryterium. Gdy chodzi o komunikację autobusową decyduje fakt uruchomienia dodatkowych kursów autobusowych przedsiębiorstwa państwowego lub prywatnych w pewnych dniach i porach roku, które obsługują ruch z wielkich miast oraz z letnisk i uzdrowisk, do miejscowości leżących wzdłuż trasy. Zaznacza się również w pewne dni wzmożony, prywatny ruch automobilowy, dla którego w miejscowościach docelowych przeznaczone są specjalne miejsca postoju (garaże, stacje benzynowe, warsztaty reparacyjne i t. p.).

O ile miejscowość leży nad rzeką lub jeziorem, o jej zaliczeniu do „turystycznych" decyduje wprowadzenie specjalnej komunikacji statkami lub motorówkami, istniejący silny ruch żaglowy i kajakowy, a także wzmożony ruch kolejowy lub autobusami wycieczkowymi. Posiadanie urządzeń kąpielowych oraz urządzeń dla uprawiania sportów wodnych, zorganizowanie imprez sportowych, względnie żywy udział w życiu sportowym danej miejscowości, należy również do kryterium miejscowości turystycznej.

Miejscowości, które odpowiadają jednemu z wyżej wymienionych kryteriów muszą być członkami Krajowych Związków Turystycznych (Landesfremdenverkehrsverbände). Ważnym zadaniem Krajowych Związków Turystycznych jest obsługa ruchu turystycznego w miejscowościach turystycznych, w porozumieniu z lokalnymi placówkami, oraz z władzami kierującymi środkami komunikacyjnymi. (Przeprowadzanie odpowiednich zmian w rozkładach jazdy, bilety zniżkowe powrotne i dziesięciodniowe, zmiany w kursach statków i autobusów, inowacje w urządzeniach komunikacyjnych w myśl hasła: szybko, tanio, wygodnie i bezpiecznie.

U mieszkańców miast zaznacza się coraz bardziej chęć do wyjazdów, chęć spędzania wolnych chwil na łonie przyrody. W związku z tym poszukuje się coraz więcej miejscowości o walorach krajobrazowych, nada-

jących się dla celów wypoczynku. Przy tym jednak wielką rolę odgrywają urządzenia techniczne j. np. położenie i urządzenie restauracyj, wież widokowych, plaży, parków, ścieżek, boisk sportowych i t. p.

Jak z powyższych uwag wynika niemieckie ustawodawstwo za główne kryterium pojęcia miejscowości turystycznej przyjęło nasilenie ruchu turystycznego, które da się uchwycić i zmierzyć przez dodatkowe nasilenie ruchu pasażerskiego w pewne dni i pory roku na publicznych liniach komunikacyjnych.

Mgr Elfryda Trybowska (Rabka).

Turystyka w Belgii.

Turystyka w Belgii jest pod opieką państwa. Rząd belgijski, doceniając znaczenie stale rosnącego narodowego przemysłu turystycznego, stworzył przy Ministerstwie Komunikacji, Biuro Turystyki i Hotelarstwa (Bureau du Tourisme et de l'Hôtellerie). Biuro to wraz z Urzędem Turystycznym Belgii i Wielkiego Księstwa Luksemburg (Office du Tourisme de Belgique et du Grand-Duché de Luxemburg) mają za zadanie opiekę nad całokształtem zagadnień, związanych z turystyką. Ministerstwo Komunikacji ściśle rozgranicza zakres działania obu instytucji. W dziale propagandy Urząd Turystyczny ma za zadanie całkowitą realizację propagandy zagranicznej, podczas gdy Biuro Turystyki i Hotelarstwa śledzi tylko i czuwa nad pracami Urzędu, ma także pieczę nad wydawnictwami miast belgijskich. W dziedzinie popierania turystyki Biuro Turystyki i Hotelarstwa ma za zadanie popieranie organizacji regionalnych oraz pomoc moralną i materialną dla Związków Propagandy Turystyki (Syndicats d'Initiative), natomiast Urząd Turystyczny ma tworzyć wszelkiego rodzaju związki turystyczne i propagandy turystycznej. Poza tym Biuro Turystyki i Hotelarstwa uzgadnia działalność wszelkich organizacji turystycznych z działalnością Urzędu Turystycznego. Urząd Turystyczny Belgii i Wielkiego Księstwa Luksemburg, zwany w skrócie „Oblut'em" powstał wraz z Narodowym Urzędem Turystycznym Belgii (Office National du Tourisme de Belgique) z dawnego Urzędu Turystycznego belgijsko-luksemburskiego (Office Belgo-Luxembourgeois du Tourisme). Dzierży on całą inicjatywę prac w dziedzinie turystyki. Członkami Urzędu Turystycznego są: Państwo Belgijskie, Wielkie Księstwo Luksemburg, prowincja Anvers, miasta Anvers, Bruges, Bruxelles, Gand, Liége, Luxembourg, Ostende i Spa, Narodowe Towarzystwo Kolei Belgijskich (Société National des Chemins de fer Belges) i Towarzystwo Kolei Północnych (Compagnie des Chemins de fer du Nord). Urząd Turystyczny posiada w swym

biurze dziewięć działów, dwa naczelne i siedem opracowujących różne zagadnienia, są to: 1) Gabinet dyrektora, 2) Dyrekcja i sekretariat, 3) Dział propagandy, zajmujący się wszelkimi publikacjami i ich rozsyłką za granicę, 4) Sekcja oficjalnych publikacji, znajdująca się pod protektoratem Ministerstwa Komunikacji i Dyrekcji Oblut'u a zajmująca się publikacjami w prasie zagranicznej, 5) Biuro informacyjne, dające bezpłatnie wszelkiego rodzaju informacje i zajmujące się rozmieszczaniem afiszy, 6) Biuro wycieczek szkolnych, urządzające wycieczki szkolne młodzieży belgijskiej i zagranicznej, 7) Pracownia fotograficzna, przynależna do działu propagandy, 8) Biuro informacyjne i propagandy dla Konga Belgijskiego, 9) Biuro hotelarstwa, opiekujące się przemysłem hotelowym Belgii.

Działalność Oblut'u idzie w trzech kierunkach, tworzenia propagandy, kolportażu materiałów propagandowych i nauczania ludności przyjmowania obcych. W dziale tworzenia propagandy wykazuje Oblut dużą aktywność. W roku 1937 wydano 2.933.682 egzemplarzy druków, w czym siedem rodzajów broszur w pięciu językach, o łącznej ilości egzemplarzy 551.172 i siedemnaście rodzajów afiszy w siedmiu językach w ilości 2.326.227 egzemplarzy. Poza tym wydano 500 egzemplarzy statutu Oblut'u, 2.003 egz. sprawozdania rocznego z 1936 r., 46.780 egz. statystyki oraz 7.000 egz. przewodników hotelowych. Poza swymi wydawnictwami Oblut rozesłał 1.596.463 egz. wydawnictw miast. Oprócz propagandy drukowanej Oblut stosuje propagandę przez film (zrealizowano cztery krótkometrażowe filmy) i przez fotografie, których posiada zbiór w liczbie 11.475 egz. Sekcja oficjalnych publikacji prowadzi ożywioną propagandę na łamach pism holenderskich, francuskich, szwedzkich, duńskich i szwajcarskich. Razem ukazało się 13.102.600 notatek i artykułów reklamowych, przeważnie dużych rozmiarów.

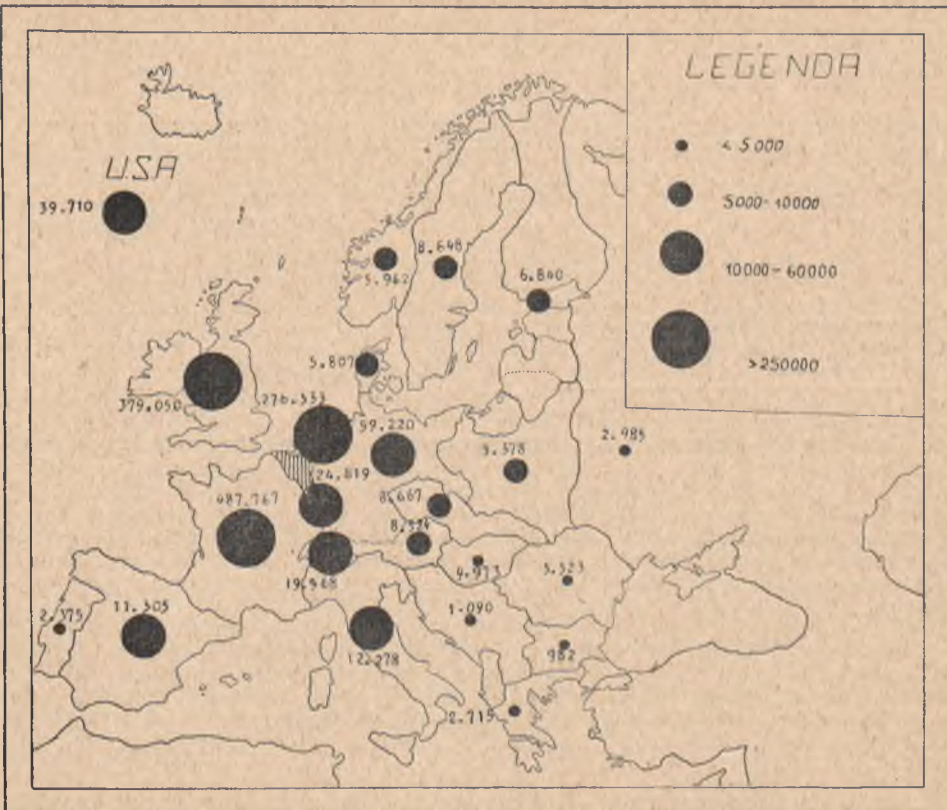
Rozprzestrzenianie materiałów propagandowych odbywa się przede wszystkiem za pośrednictwem agencji handlowych Towarzystwa Narodowego Kolei Belgijskich, które ma swe oddziały w Paryżu, Londynie, Kolonii, Bâle, Luksemburgu i Mediolanie oraz przez Turystyczne Domy Belgijskie w Londynie, Nicei, Paryżu, Sztokholmie i Kopenhadze. Poza tym współdziałają z Oblut'em wszystkie konsulaty i placówki dyplomatyczne. Ogółem objęto propagandą 86 krajów, przy czym jednak 60% materiałów propagandowych idzie do Francji, Holandii, Anglii i Szwajcarii.

Nauczanie ludności przyjmowania obcych odbywa się przy pomocy regionalnych związków propagandy oraz przez założone z inicjatywy Oblut'u, prowincjonalne Związki Turystyczne.

Statystykę ruchu obcych w Belgii prowadzi Centralny Urząd Statystyczny przy Ministerstwie Spraw Wewnętrznych (Office Central de Statistique du Ministère de l'Intérieur). Statystyka belgijska jest prowa-

Noclegi cudzoziemców w Belgii.

Państwo	Wybrzeże		Wnętrze		Ardenny		Razem		
	1936	1937	1936	1937	1936	1937	1935	1936	1937
Niemcy	34.369	12.672	37.866	43.541	6.854	3.007	32.190	79.089	59.220
Austria	5.107	1.797	5.109	6.310	353	217	5.968	10.569	8.324
Państwa Bałtyc. Estonia, Finlandia, Litwa, Łotwa	1.591	2.673	2.852	3.788	597	379	1.105	5.040	6.840
W-y Brytyjskie	241.786	276.002	88.956	92.617	15.743	10.331	231.168	346.487	379.050
Bułgaria	815	272	239	570	139	140	203	1.193	982
Dania	1.389	881	2.639	3.918	454	1.008	3.589	4.482	5,807
Hiszpania	2.100	1.042	8.797	9.787	505	476	2.908	11.402	11.305
Francja	631.410	381.761	160.161	85.693	92.020	20.313	893.517	883.591	487.767
Grecja	662	334	1.528	2.319	166	62	703	2.356	2.715
Węgry	2.167	954	1.670	3.972	155	47	1.866	3.992	4.973
Italia	5.262	2.747	5.706	9.196	811	335	8.356	11.778	12.278
Luksemburg	13.505	17.462	6.794	6.433	1.787	924	25.825	22.086	24.819
Norwegia	678	779	1.585	4.739	543	444	1.249	2.806	5.962
Holandia	114.799	72.391	133.101	141.367	87.198	62.575	200.190	335.098	276.333
Polska	11.081	2.139	4.182	6.517	1.350	722	5.733	16.613	9.378
Portugalia	481	162	1.562	2.165	68	48	902	2.111	2.375
Rumunia	1.695	595	919	2.674	259	54	1.456	2.873	3.323
Szwecja	2.934	2.189	3.232	6.114	271	345	4.001	6.437	8.648
Szwajcaria	13.146	8.421	11.360	10.873	1.015	274	29.086	25.521	19.568
Czechosłowacja	7.271	3.752	3.067	4.758	460	157	9.210	10.798	8.667
Z. S. R. R.	4.879	825	1.261	1.942	595	218	1.539	6.735	2.985
Jugosławia	822	115	733	972	117	3	898	1.672	1.090
Inne państwa europ.	872	1.518	2.055	5.158	372	152	37	3.299	6.828
Azja	2.473	491	2.390	4.132	337	97	3.095	5.200	4.720
Egipt	1.274	496	2.294	2.912	337	557	4.892	3.905	3.965
Inne państwa Afryki	939	1.700	2.071	1.642	242	296		3.252	3.638
Kanada	734	192	1.377	1.846	91	95		2.202	2.133
U. S. A.	23.357	3.125	31.959	35.689	897	896		56.213	39.710
Ameryka Centr. Meksyk	396	4	1.262	6.451	158	44	12.027	1.816	6.499
Ameryka pd.	137	126	3.428	9.239	325	39		3.890	9.404
Oceania	211	266	1.482	1.525	32	63	1.139	1.725	1.854
Razem	1.128.341	797.883	531.639	518.859	214.251	104.418	1.874.231	1.421.160	1.482.852



dzona odmiennie, niż w innych krajach. Ze względu na brak sezonu zimowego notuje się cudzoziemców nie przez cały rok, a tylko w pewnych okresach (w roku 1936 od 1. VI. do 1. X., w roku 1937 od 1. V. do 1 X). Statystyka nie uwzględnia liczby przyjednych, opierając się jedynie na ilości noclegów, które segreguje według narodowości. Nie obejmuje przyjezdnych, przebywających mniej niż jeden dzień. Poza tym już w obrębie każdej narodowości noclegi rozdziela na trzy grupy według miejsca pobytu, w trzech częściach kraju: na wybrzeżu, w obszarze górskim Ardennów i w pozostałej wewnętrznej części kraju. Załączona mapa, obrazująca ilość noclegów cudzoziemców w Belgii, daje zarazem pogląd na przypływ walut z za granicy. Można stwierdzić, że główną rolę odgrywają trzy sąsiednie państwa: Francja, Anglia i Holandia, na które przypada ponad 80% wszystkich noclegów (w 1936 r. — 83,5%, w 1937 r. — 80,4%). Dość znaczną rolę odgrywają też obywatele Niemiec, U. S. A., Luksemburga i Szwajcarii (w 1936 r. — 9,8%, w 1937 r. — 10,1%). Na inne państwa z ogólnej liczby noclegów nie wypada nawet 10%.

Znaczenie gospodarcze ruchu obcych ocenia pułk. Pulinx, dyrektor

Narodowego Urzędu Turystycznego, mniej więcej na 400 milionów franków bel. w roku 1936, oraz na 250 milionów fr. bel. w roku 1937, co stanowi około 71 mil. zł. (1936) i 63 mil. zł. (1937). Rok 1937 przyniósł obniżenie dochodów z ruchu obcych mniej więcej o 8 milionów zł. Tłumaczy się to dewaluacją franka francuskiego i szwajcarskiego oraz guldena holenderskiego, jak również międzynarodową wystawą paryską.

Tadeusz Wilgat.

KRONIKA.

Argentyna — Rozwój ruchu turystycznego. — W ubiegłym roku zanotowano w Argentynie duży wzrost ruchu turystycznego tak, iż w miesiącu lipcu, w związku z brakiem odpowiednich pomieszczeń w hotelach, odczuwano poważne trudności z zakwaterowaniem turystów. Wielki napływ turystów ze Stanów Zjednoczonych, Anglii i Niemiec spowodował dawno nienotowane ożywienie w przemyśle hotelarskim. — Poważne trudności stwarza port w Buenos Aires, który nie może pomieścić nowoczesnych statków pasażerskich o wielkim tonnażu, co powoduje duże straty dla przemysłu turystycznego.

Belgia — Akcja campingowa. — W związku z wzrastającym ruchem campingowym Belgijski Touring Club (T. C. B.) utworzył sekcję campingową, cieszącą się wielkim powodzeniem (w ciągu 15-tu dni zapisało się 600 osób). Członkowie sekcji otrzymują t. zw. kartę campingową (carte de campeurs), która uprawnia do wstępu na tereny campingowe, do zniżek w magazynach sportowych oraz bezpłatnego ubezpieczenia i t. d.

„Carte de Randonneurs". — Jest drugą inowacją wprowadzoną przez Belgijski Touring Club, mającą na celu propagowanie turystyki pieszej. Karta ta uprawnia do uzyskania zniżek w hotelach, ubiegania się o premie, wyznaczane za przebycie pewnych szlaków pieszych przez członków towarzystw turystycznych. *Z. T.*

Czechosłowacja — Konflikt polityczny a turystyka. — Na skutek naprężonej sytuacji politycznej między Czechosłowacją a Niemcami, ruch turystyczny zmalał znacznie w miesiącach ostatnich, szczególnie w miesiącu lipcu. Liczba przybyłych turystów do Czechosłowacji, która wynosiła w lipcu 1938 r. 134.000, zmalała w porównaniu z lipcem 1937 r. o 33%. Spadek frekwencji dotknął przede wszystkim uzdrowiska sudeckie, w których obecnie przebywa tylko 30% turystów w porównaniu z rokiem poprzednim.

Urząd turystyczny w Pradze. — W Pradze powstał nowy urząd turystyczny, do którego powołano na urzędników ludzi z wyższym wykształceniem, władających biegle kilkoma językami. Zadanie nowego urzędu polega wyłącznie na działalności propagandowej oraz udzielaniu informacji turystycznych. *O. B.*

Estonia — Instytut Turystyczny i Ochrony Przyrody. — Estońskie Ministerstwo Opieki Społecznej (Socialministerium) zawiadamia, że z dniem 1 kwietnia b. r. został przy Ministerstwie powołany do życia „Instytut Turystyczny i Ochrony Przyrody" (Loodushoiu-ja Turismiinstituut), w którego zakres działania wchodzą wszystkie sprawy, dotyczące turystyki i propagandy turystycznej w Estonii. Jego organem wykonawczym jest Estoński Urząd Turystyczny (Office National Estonien du Tourisme), Tallin, Reekoja Plats 9. *T. W.*

Francja — Rozwój campingu. — Wzrastające zainteresowanie ruchem campingowym skłoniło Touring Club de France do podziału wycieczek campingowych na grupy w zależności od stosowania środków lokomocji: camping pieszy, kolarski, motocyklowy, automobilowy i kajakowy. Wycieczki te odbywają się z końcem każdego tygodnia.

Konkurs na upiększenie dworców kolejowych. — Touring Klub Francuski ogłosił konkurs na dekorację dworców kolejowych kwiatami oraz drzewami. Zawiadowcy stacji, ubiegający się o nagrody w powyższym konkursie, mają pamiętać również o wyglądzie zewnętrznym samych budynków stacyjnych. Francuskie Towarzystwo Kolejowe dało moralną i finansową pomoc dla urządzenia konkursu.

Nowość w hotelach francuskich. — W związku z normalizacją cen w hotelach francuskich zaprowadził Generalny Komisariat Turystyczny inowację, polegającą na tym, że w hotelach, gdzie przed wejściem jest umieszczona litera „H", umieszczone w każdym pokoju restauracji obowiązkowo cenniki są ściśle przestrzegane, tak, iż niespodzianka nie spotka turysty przy płaceniu rachunku.

Organizacja intelektualnej wymiany turystycznej. — Komisja Propagandowa Badań Artystycznych, Archeologicznych oraz Historycznych Syndykatu Inicjatywy na Côte d'Azur i Corse przedłożyła Zgromadzeniu Generalnemu Federacji tychże Syndykatów projekt wzmożenia wymiany zdobyczy intelektualnych pomiędzy narodami śródziemnomorskimi, a co za tym idzie lepszego poznania wzajemnego swych krajów, oraz wzmożenia ruchu turystycznego przez zorganizowanie jak najliczniejszych wykładów z przeźroczami we wszystkich większych miastach wybrzeża morza Śródziemnego. Do pomocy mają być zaproszone wielkie towarzystwa okrętowe, międzynarodowe biura turystyczne, izby przemysłowe oraz organizacje przemysłu hotelowego. *Z. T.*

Holandia — Kioski informacyjne na granicach. — Na skutek starań Król. Hol. Związku Turystycznego powstaną w licznych miejscowościach nadgranicznych kioski informacyjne, zwłaszcza na uczęszczanych szlakach automobilowych. W kioskach mieścić się będą biura informacyjne, kantory wymiany, oraz telefon i telegraf. Kioski takie powstaną w Beek k. Nijmwegen na szosie do Klewe, w Vaals na szosie de Aachen, w Babberik (Arnhem—Emmerich) w Klauerburg (Enschede—Kronau) jak również w Sluis (Zeland) w Eysden (między Maastricht a Lüttich) oraz w Wernhout na linii Amsterdam-Bruksela-Paryż. *O. B.*

Japonia — Popieranie turystyki pieszej. — Rząd japoński urządził ostatnio tydzień zdrowia, w ramach którego przeprowadzono również propagandę turystyki pieszej. W związku z tym Min. Komunikacji przyznało od 1 lipca b. r. dla członków związków krajoznawczych młodzieży indywidualne zniżki kolejowe w wysokości 50%.

Kanada — Dochody z ruchu turystycznego. — Przemysł turystyczny w Kanadzie uzyskał w ciągu ostatniego roku dochód w wysokości 300 mil. dolarów. Dochód z tego tytułu wzrósł w jednej tylko prowincji Quebec z 34 milionów dolarów w 1935 r. na 77 mil. w roku ubiegłym.

Niemcy — Budowa domu niemieckiej turystyki w Berlinie. — Dnia 14 VI. b. r. położył kanclerz Hitler kamień węgielny pod budowę domu niemieckiej turystyki w Berlinie. Dom ten, położony przy nowej „północno-południowej Osi", zapoczątkować ma serię monumentalnych gmachów nowego Berlina. Gmach ten, o którego rozmiarach świadczy sala obrad na 1600 osób, ma być wykończony do 1940 r., a pomieszczenie w nim znajdą wszystkie organizacje, zajmujące się turystyką.

Badania nad międzynarodowym ruchem turystycznym. — Instytut Badania Koniunktur w Berlinie stwierdza, iż w 1937 r. wydano na świecie na podróże za granicę $5^1/_4$ do $5^1/_2$ miliarda marek, wobec 7 miliardów w 1929 r. Ciekawą jest rzeczą, że o ile handel zagr. wzrósł od 1932 r. o 42% a produkcja o 59%, to dochody związane z ruchem turystycznym tylko o 23%. I-sze miejsce w międzynarodowym ruchu turystycznym zajmują narody anglosaskie. Stany Zjednoczone A.P. wydają na podróże za granicę 3—6 miliardów marek, z czego $^2/_3$ pochłania Kanada a $^1/_3$ Europa. W Europie połowę ruchu turystycznego ze Stanów wchłania Francja. Największy ruch zagranicznych turystów w Europie wykazuje nadal Szwajcaria, potem Italia i Francja (z powodu spadku ilości turystów ze Stanów, w 1936 r. liczba turystów zmalała do $^1/_{10}$ stanu z 1929 r.). Spadek ogólnej liczby turystów wykazują również: Szwajcaria, Italia i Austria, natomiast wzrost kraje północne. Od 1933 r. wzrasta znaczenie ruchu turystycznego z za granicy w Niemczech. Ilość noclegów turystów zagranicznych wzrasta do 8% w ogólnym ruchu turystycznym w Niemczech (w Szwajcarii 40%, w Austrii 22—30%).

Pociągi popularne w Rzeszy. — Dzięki liczbie 4612 pociągów popularnych, urządzonych w 1938 r. przez organizację „Kraft durch Freude", uzyskały Niemcy pierwsze miejsce w Europie w tej dziedzinie. Przeciętnie każdy pociąg składał się z 20 wago-

nów. Ostatnią inowacją były pociągi popularne dla młodzieży. Próbę taką podjęła dyrekcja kolejowa w Wuppertal i Związek Turystyczny w Münster (Westfalia), które urządziły 2 pociągi popularne dla młodzieży. Frekwencja pociągu wyniosła około 1000 osób, tak, iż wobec powodzenia imprezy, przygotowuje się dalsze pociągi tego rodzaju.
Z. T.

Polska. — W numerze 5 „Turyzmu Polskiego" w artykule, zatytułowanym „Kartoteka — Ewidencja adresów i rozsyłka materiałów propagandowych", zostało pominięte nazwisko mjr. Józefa Stanslickiego, autora systemu kartotekowego, omawianego w tym artykule. *A. M. S.*

Szwajcaria — Ruch turystyczny w kwietniu b. r. — Święta Wielkanocne, przypadające w r. b. na miesiąc kwiecień, miały duży wpływ na zwiększenie się ruchu turystycznego. Zanotowano 240.000 gości, z czego na turystów szwajcarskich przypada 162.000 a na obcych 78.000. Wydanych noclegów zanotowano 978.000, z czego na turystów krajowych przypada 574.000 a na zagranicznych 404.000.

Tunis — Statystyka ruchu turystycznego za rok 1937. — Ruch turystyczny w Tunisie wyniósł w 1937 r. 34.550 osobo-dni (t. zn. dni przebytych w Tunisie przez wszystkich turystów) wobec 30.512 w 1936 r. Wzrost zatem wynosi około 4000 osobo-dni.

Turcja — Nowy urząd propagandy turystycznej. — Przy Min. Gospodarki w Turcji powołany został do życia urząd propagandy turystycznej. Ma on na celu nie tylko propagandę i popieranie ruchu turystycznego w ścisłym tego słowa znaczeniu, lecz również popieranie rozwoju komunikacji. *Z. T.*

Poradnik Techniczny

Wykaz wydawnictw periodycznych poświęconych regionalizmowi, krajoznawstwu, geografii, ochronie przyrody, turystyce, przemysłowi turystycznemu i t. d.

na mocy kartoteki czasopism wymienianych za „Turyzm Polski" w pierwszym kwartale 1938 r.

Część trzecia.

38. **Prace Studium Turyzmu Uniwersytetu Jagiellońskiego** — rok II. — wychodzą periodycznie — ukazało się 6 tomów — red. dr S. Leszczycki — Kraków, Grodzka 64 — cena tomu 2—3 zł.
39. **Przegląd Krajoznawczy** — Organ Oddziału Lwowskiego Polskiego Towarzystwa Krajoznawczego — miesięcznik — rok II. — red. dr E. Uhorczak — Lwów, ul. Boularda 5 — pren. roczna 5 zł.
40. **Przegląd Samorządowy** — miesięcznik poświęcony zagadnieniom administracyjnym, gospodarczym i społecznym — wydawnictwo Instytutu Administracyjno Gospodarczego w Krakowie — rok V. — Red. nacz. L. Osiecki — Kraków, ul. Kapucyńska 2 — pren. roczna 6 zł.
41. **Przewodnik Podróżniczo Turystyczny** — wyd. Polskiego Biura Podróży „Orbis" — rocznik IV. red. dr J. Krawczyńska — Warszawa, ul. Ossolińskich 8 — cena egz. 80 gr.
42. **Radostowa** — Ilustrowany miesięcznik Świętokrzyski — Literatura, Historia Regionu, Kultura — rok III. — red. mgr J. Pazdur — Kielce, Plac Wolności 6 — pren. roczna 8 zł.
43. **Rocznik Polityczny i Gospodarczy** — wydawnictwo Polskiej Agencji Telegraficznej — rok 1938 — Warszawa — cena egz. 15 zł.
44. **Rocznik Wołyński** — wydany staraniem Zarządu Wołyńskiego Okręgu Związku Nauczycielstwa Polskiego — pod red. J. Hoffmana — rok VI. — Równe, Wołyński Okręg Związku Nauczycielstwa Polskiego — cena zł. 24.
45. **Rocznik Ziem Wschodnich.** — wydawnictwo Zarządu Głównego Towarzystwa Rozwoju Ziem Wschodnich — rok IV. — red. E. Rühle — Warszawa, ul. Marszałkowska 153 — cena egz. 1 zł.

46. **Samorząd** — tygodnik poświęcony sprawom samorządu terytorialnego — wydawnictwo Związku Powiatów R. P. — rok XX. — red. F. Grela — Warszawa, ul. Marszałkowska 81 — pren. kwart. 7·50 zł.

47. **Samorząd Terytorialny** — wyd. Związku Powiatów R. P. — kwartalnik poświęcony teorii i życiu samorządu terytorialnego — rok X. — red. dr M. Jaroszyński — Warszawa, ul. Marszałkowska 81 a. — pren. roczna 20 zł.

48. **Taternik** — Organ Klubu Wysokogórskiego Polskiego Towarzystwa Tatrzańskiego — wychodzi 6 razy na rok — rok XXII. — red. Z. Dąbrowski — Warszawa, ul. Żórawia 9 — pren. roczna 5 zł.

49. **Touring** — organ Polskiego Touring Klubu — miesięcznik — rok XIV. — red. J. Michalikowski — Warszawa, ul. Kredytowa 5 — pren. roczna 6 zł.

50. **Turysta w Polsce** — wyd. Ligi Popierania Turystyki — miesięcznik — rok IV. — red. St. Faecher — Kraków, ul. Piłsudskiego 19 — pren. roczna 4 zł.

51. **Turystyczny Biuletyn Prasowy** — wydawnictwo Zarządu Głównego Polskiego Towarzystwa Tatrzańskiego — poświęcone zagadnieniom turystyki krajoznawstwa i ochrony przyrody — wychodzi co miesiąc, rok I. — red. mgr W. Mileski, Kraków, ul. Potockiego 5. — bezpłatny.

52. **Turystyczny Biuletyn Prasowy** — Związku Propagandy Turystycznej Ziemi Wileńskiej — wychodzi periodycznie — rok I. — red. mgr J. Lewon — Wilno, ul. Mickiewicza 32. — bezpłatny.

53. **Turystyka** — wydawnictwo Polskiego Biura Podróży Orbis — miesięcznik — rok VI. — red. J. Krawczyńska — Warszawa, ul. Ossolińskich 8. — bezpłatny.

54. **Turyzm Polski** — miesięcznik poświęcony zagadnieniom gospodarki turystycznej, wydany przez Studium Turyzmu U. J. w Krakowie, z zasiłku Wydziału Turystyki Min. Kom. — rok I. — red. dr S. Leszczycki — Kraków ul. Grodzka 64. pren. roczna 5·00 zł.

55. **Tydzień Warszawy** — tygodnik — rok II. — wydawca Spółka Wydawnicza i Organizacja Wydawnictw „Pion" — red. Z. Baranowicz — Warszawa, ul. Radna 6. pren. roczna 2·50.

56. **Wiadomości Geograficzne** — kwartalnik — rok XVI. — red. dr W. Ormicki i dr M. Klimaszewski — Kraków, ul. Grodzka 64. — pren. roczna 6·00 zł.

57. **Wiadomości Muzeum Ziemi** — wydawnictwo Tow. Muzeum Ziemi — poświęcone krzewieniu nauk o ziemi — ukazuje się 4 razy do roku — rok I. — red. prof. dr S. Małkowski — Wilno, ul. Zakretowa 23, admin.: Warszawa, ul. Rakowiecka 4. — pren. roczna 3·50.

58. **Wiadomości Statystyczne** — Głównego Urzędu Statystycznego — miesięcznik — rok XVI. — red. S. Szulc — Warszawa, al. Jerozolimskie 32. pren. roczna 12 zł.

59. **Wiadomości Turystyczne** — dwutygodnik poświęcony turystyce, komunikacji, ochronie przyrody, uzdrowiskom, hotelarstwu i przemysłowi turystycznemu — rok VIII. — red. J. Karaś — Warszawa, ul. Żurawia 9. — pren. roczna 5·00 zł.

60. **Wiadomości Zakopiańskie i Rabczańskie** — czasopismo poświęcone aktualnym sprawom obu uzdrowisk — miesięcznik — rok II. — red. M. Żuławski — Rabka-Zdrój. Grand Hotel, — pren. roczna 5·00 zł.

61. **Wierchy** — rocznik poświęcony górom i góralszczyźnie — organ Polskiego Towarzystwa Tatrzańskiego — rok XV. — red. prof. dr W. Goetel — Kraków, ul. Potockiego 5. — cena tomu 3·00 zł.

62. **Wydawnictwa Muzeum Tatrzańskiego** — im. dra T. Chałubińskiego w Zakopanem — wychodzą periodycznie — dotychczas ukazało się 8 tomów — red. dyr. J. Zborowski — Zakopane, Muzeum Tatrzańskie.

63. **Wydawnictwo Okręgowego Komitetu Ochrony Przyrody** — na Wielkopolskę i Pomorze — wychodzi periodycznie — dotychczas ukazało się 7 zesz. — red. prof. dr. A. Wodziczko — Poznań, ul. Słowackiego 4/6, cena zesz. ok. 1·50 zł.

64. **Zaranie Śląskie** — organ Instytutu Śląskiego w Katowicach i Towarzystwa Ludoznawczego w Cieszynie — miesięcznik — rok XV — red. L. Brożek — Katowice, ul Francuska 12. — pren. roczna 8·00 zł.

65. **Zbliska i Zdaleka** — geografia, krajoznawstwo, podróżnictwo — miesięcznik — rok VI. — red. dr A. Malicki — Lwów, ul. Kościuszki 9. — pren. roczna 3·00 zł.

Ciąg dalszy nastąpi.

Regionalne pamiątki.
(Przyczynek do organizacji turystyki miejskiej).

Niemal z każdej wycieczki przywozimy pamiątkowe drobiazgi. Turysta, spędzając w jakiejś okolicy kilka dni, dla utrwalenia przeżytych wrażeń, kupuje drobiazgi, związane z miejscem zwiedzanym. I tak w zależności od miejscowości można nabyć łowicki pasiak, żywiecki haft, albo wileński samodział.

Często jednak się zdarza, że rolę pamiątki gra przedmiot, nie mający nic wspólnego z daną miejscowością, n. p. w Wilnie w czasie uroczystości



Pamiątki nagrodzone w III grupie.

złożenia Serca Marszałka J. Piłsudskiego na Rossie, sprzedawane były zwykłe kubki fajansowe z napisem „Pamiątka z Wilna".

Rzecz jasna, że takie fakty nie powinny być tolerowane. Dlatego Związek Propagandy Turystycznej Ziemi Wileńskiej podjął walkę z lichą i bezwartościową imitacją pamiątek na swym terenie. Celem wyeliminowania rzeczy wartościowych i artystycznych zorganizowano w 1936-ym r. pierwszy Konkurs Pamiątek Regionalnych. Wśród przeszło 300 nadesłanych eksponatów nagrodzono 10. Na wiosnę roku bieżącego odbył się drugi z kolei Konkurs. Eksponatów nadesłano 267, nagrodzono 7.

W jednym i drugim wypadku reprezentowały one wytwórczość różnego rodzaju: ceramikę, wyroby z metalu, zabawki drewniane, drzeworyty, palmy i t. p. Łatwo z tego wnioskować, że warunki konkursu uwzględniały materiał najbardziej różnorodny. Eksponaty były podzielone na trzy kategorie w zależności od ceny. Pierwsza kategoria obejmowała drobiazgi w cenie do 50 groszy, druga do trzech złotych, a trzecia do sześciu złotych. Świadomie nie brano pod uwagę rzeczy droższych, po-

nieważ nie mogą one być sprzedawane masowo.

Rozumiejąc konieczność wyrugowania bezwartościowych przedmiotów, przyszli organizatorom z pomocą Zarząd Miejski, Izba Przemysłowo - Handlowa, Izba Rzemieślnicza i inni. Nikt jednak nie przypuszczał, że skromny konkurs może przyczynić się do stworzenia nowych warsztatów pracy, a tym samym odegrać rolę gospodarczą. Urządzona na zakończenie I-go Konkursu wystawa wzbudziła duże zainteresowanie. Wiele osób zgłaszało się po adresy wytwórców, mimo to, że lista nagrodzonych wystawców została rozesłana do zainteresowanych firm w ilości 300 egzemplarzy. „Laureaci" konkursu otrzymali poważne zamówienia. Jeden z wytwórców sprzedał w Białowieży drewnianych zabawek za przeszło 2.000 zł. Producentka palm otrzymała duże zamówienie z Ameryki — biedaczka miała z tym kłopot, bo jest niepiśmienna. Warto również wspomnieć o dwóch innych „laureatach", którzy zdobyli medale na Wystawie Rzemieślniczej w Berlinie.



Pamiątki nagrodzone w II grupie.



Pamiątki nagrodzone w I grupie.

Związek Propagandy Turystycznej we wszystkich wypadkach nawiązuje łączność między producentem a sprzedawcą, występuje w roli bezinteresownego pośrednika: ułatwia porozumienie, załatwia korespondencję. Nie zastrzega sobie prawa do eksploatacji nagrodzonych projektów. Jedynie wyróżnione eksponaty przechodzą na własność Z. P. T., stanowiąc swego rodzaju zbiór, będący świadectwem dążeń do wytwórczości typowych artystycznych pamiątek. *mgr Józef Lewon* (Wilno).

PRZEGLĄD LITERATURY

Wydawnictwa nadesłane do Redakcji:

(ciąg dalszy)

64. **Bluhm-Kwiatkowski A.** Przewodnik po Łowiczu i okolicy. Nakładem Księgarni Łowickiej. Wyd. II., Łowicz 1937, str 64 — cena 1 zł.
65. **Bydgoszcz jako ośrodek turystyczny.** Prospekt w języku polskim. Nakł. Zw. Popierania Turystyki w Bydgoszczy. 1938 r.
66. **Ciężkowski M. mgr** Huculszczyzna — Uzdrowiska i letniska. Wyd. Woj. Związku Międzykomunalnego „Karpaty Wschodnie" i Ligi Popierania Turystyki 1938.
67. „ Skolszczyzna i powiat Doliniański — Uzdrowiska i letniska. Wyd. Wojew. Związku Międzykom. „Karpaty Wschodnie" i Ligi Popierania Turystyki 1938.
68. **Górska Odznaka Turystyczna Polskiego Towarzystwa Tatrzańskiego.** Afisz propagandowy w języku polskim.
69. **Jaworski E. inż.** Z wędką po województwie stanisławowskim. Przewodnik informacyjny. Stanisławów 1938. Nakł. Wojew. Związku Międzykom. „Karpaty Wschodnie" str. 29.
70. **Kowalczewski S.** Łysogóry — Przewodnik krajoznawczy. Kielce 1937. Nakł. Kieleckiego Oddz. P. T K. str. 92 — cena 1 20 zł,
71. **Klima L. i Mróz K.** Powiat chojnicki w świetle cyfr. Chojnice 1938. Wyd. P. T. K. Oddział w Chojnicach. str. 170.
72. **Kunzek T. mgr** Słoneczne Podole. Informator letniskowo-turystyczny woj. Tarnopolskiego. Tarnopol 1938. Wyd. Kom. Letn. Pow. Gmin woj. tarnopolskiego.
73. **Lisowski K.** Materiały na pierwsze posiedzenie Komisji Regionalnego Planu Zabudowania. I cz. Studia nad regionem (Plan zagospodarowania wybrzeża) str. 29 — II. cz. Opinie o planach zabudowania str. 24. 13 plansz w załączeniu. Gdynia 1938.
74. Podole — prospekt-przewodnik w jęz. polskim. Wyd. L. P. T. i P. K. P.
75. **Mapy Wojsk. Inst. Geogr.** Warszawa, 1938., sześciobarwne — cena 1·00 zł. Jaśliska Pas 51, Sł. 33 Wyd. Tur.
76. Łuków Pas 41, Sł. 35
77. Łupków Pas 52, Sł. 34 Wyd. Tur.
78. Rzeszów Pas 48, Sł. 34
79. Solec Pas 44, Sł. 33
80. **Maślankiewicz K. doc.** Groty Olsztyńskie. Nadbitka z „Ochrony Przyrody" rocznik 17. Kr. 1937 r.
81. **Miejscowości letniskowo-turystyczne** okręgu turczańskiego, prospekt w jęz. polskim. Lwów 1938. Nakł. Zw. Letn.-Tur. „Bieszczady" Pow. i Gmin woj. lwowskiego, str. 24 — cena 0·30 zł.
82. **Mikulski J.** Grodzisko pod Mrozami. Siedlce 1938 r. Odbitka z tyg. „Życie Podlasia", str. 37.
83. „ Grodzisko we wsi Grodzisk nad Liwcem. Siedlce 1937. Odbitka z tyg. „Życie Podlasia", str. 24.
84. „ Grodziska w powiecie siedleckim. Poznań 1937. Odbitka z „Przeglądu Archeologicznego" t. V. zeszyt 2/3, str. 8.

Prenumerata roczna złotych 5·00. Cena pojedynczego numeru 0·50.

Wydawca: Studium Turyzmu U. J. — Redaktor odpow.: Dr Stanisław Leszczycki.

Miesięcznik wydawany z zasiłku Wydziału Turystyki Min. Kom.

Adres Redakcji i Administracji: Kraków, Grodzka 64. — Konto czekowe PKO Nr. 406.870.

Drukarnia Bratniej Pom. Medyków U. J. w Krakowie

Opłata pocztowa uiszczona gotówką.

SPIS TREŚCI: